

Pengaruh Komunikasi Dakwah terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat

Miftahuddin

Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia

Email: miftah@unisai.ac.id

ABSTRACT

Da'wah communication serves as a key medium for conveying religious values and shaping societal behavior. Its effectiveness is not solely determined by the message content but also by the communication strategies, media platforms, and the da'i's ability to understand the audience. This study aims to examine the influence of da'wah communication on behavioral changes within society by identifying effective communication methods, supporting factors, and its relevance to modern social challenges. The methodology applied is library research, which involves collecting data from various relevant books, journals, and previous studies. The results reveal that effective da'wah communication is persuasive, contextual, and emotionally engaging, which significantly impacts people's mindset and behavior. Furthermore, the use of digital media has expanded the reach of da'wah messages and enhanced the acceptance of religious values among younger generations. This study concludes that da'wah communication not only functions as a medium for transmitting religious teachings but also serves as a driver of social transformation. The contribution of this research lies in developing more adaptive da'wah communication strategies that align with technological advancements and modern societal needs.

Keywords: Da'wah Communication, Behavioral Change, Digital Media

ABSTRAK

Komunikasi dakwah merupakan salah satu sarana utama dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan serta membentuk pola perilaku masyarakat. Dalam praktiknya, efektivitas komunikasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian, media yang digunakan, serta kemampuan da'i dalam memahami audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi dakwah terhadap perubahan perilaku masyarakat dengan menyoroti metode komunikasi yang paling efektif, faktor pendukung keberhasilan dakwah, serta relevansinya terhadap tantangan sosial modern. Metode kajian yang digunakan adalah *library research*, yaitu penelitian berbasis pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang efektif bersifat persuasif, kontekstual, dan mampu menyentuh aspek emosional audiens sehingga berdampak positif pada pola pikir dan perilaku masyarakat. Selain itu, penggunaan media digital terbukti memperluas jangkauan pesan dakwah dan meningkatkan tingkat penerimaan nilai-nilai keagamaan di kalangan generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah tidak hanya menjadi instrumen penyebaran ajaran agama, tetapi juga berperan sebagai penggerak transformasi sosial.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan strategi komunikasi dakwah yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

Kata Kunci: Komunikasi Dakwah, Perubahan Perilaku, Media Digital

PENDAHULUAN

Komunikasi dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat luas. Melalui komunikasi, ajaran agama dapat disampaikan secara efektif sehingga masyarakat mampu memahami dan menghayati nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dakwah tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan menyentuh hati, memotivasi, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi jembatan antara pesan keagamaan dengan kehidupan nyata masyarakat. Keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh cara pesan itu disampaikan dan diterima oleh audiens (Hayat & Riam, 2022).

Komunikasi yang efektif dalam dakwah mampu menanamkan nilai-nilai moral dan spiritual ke dalam kehidupan masyarakat. Ketika pesan keagamaan disampaikan dengan cara yang tepat, hal ini dapat membentuk pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama. Pemahaman yang baik kemudian akan tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari, baik secara individu maupun kolektif (Prawira & Simamora, 2025). Dengan demikian, komunikasi dakwah tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga berdampak pada proses internalisasi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah memiliki dimensi psikologis dan sosial yang berpengaruh terhadap cara berpikir dan bertindak.

Dalam kehidupan sosial, dakwah berperan lebih luas daripada sekedar penyebaran ajaran agama. Dakwah dapat menjadi sarana pembinaan karakter, penguatan moral, dan pembentukan pola hidup masyarakat sesuai tuntunan syariat. Hal ini terjadi karena dakwah tidak hanya menasar aspek pengetahuan, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens (Z. Arifin, 2024). Oleh sebab itu, dakwah yang baik harus mampu menjawab tantangan sosial yang dihadapi masyarakat. Ketika nilai-nilai keagamaan berhasil diimplementasikan, maka masyarakat akan menunjukkan perilaku yang lebih harmonis dan berakhlak.

Perubahan perilaku masyarakat sering menjadi salah satu indikator keberhasilan dakwah. Ketika komunikasi dakwah efektif, masyarakat cenderung mengalami pergeseran pola pikir, sikap, dan tindakan ke arah yang lebih positif. Perubahan ini bisa terlihat dalam berbagai aspek, seperti meningkatnya kepedulian sosial, kedisiplinan beribadah, dan menurunnya perilaku menyimpang. Proses perubahan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahap-tahap pemahaman, penerimaan, dan pengamalan ajaran agama (Khoir, 2022; Liliweri, 2021). Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dakwah dapat dilihat dari sejauh mana nilai-nilai yang disampaikan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kajian mengenai pengaruh komunikasi dakwah terhadap perubahan perilaku masyarakat menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian di bidang ini dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana dakwah mampu memberikan dampak nyata dalam kehidupan sosial. Selain itu, kajian ini juga dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling efektif untuk menyentuh hati dan pikiran masyarakat. Dengan memahami faktor-faktor yang mendukung

keberhasilan dakwah, para da'i dapat merancang metode penyampaian pesan yang lebih relevan. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kualitas dakwah dalam membentuk masyarakat yang religius dan berakhlak mulia.

Meskipun komunikasi dakwah telah lama dikenal sebagai sarana utama dalam menyampaikan ajaran agama, belum banyak yang memahami efektivitasnya secara mendalam terhadap perubahan perilaku masyarakat. Dakwah sering dianggap hanya sebatas penyampaian pesan moral atau ajakan untuk berbuat kebaikan, tanpa dievaluasi sejauh mana pesan tersebut memberikan dampak nyata. Kurangnya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh komunikasi dakwah membuat sebagian masyarakat tidak melihat hubungan langsung antara dakwah dengan perubahan sosial. Padahal, keberhasilan dakwah dapat dilihat dari sejauh mana perilaku individu atau kelompok mengalami perbaikan sesuai ajaran agama. Kesenjangan pemahaman ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih terfokus pada hubungan antara komunikasi dakwah dan perubahan perilaku.

Selain itu, terdapat keterbatasan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat pesan dakwah berhasil diinternalisasi oleh audiens. Setiap masyarakat memiliki latar belakang sosial, budaya, dan tingkat pemahaman agama yang berbeda, sehingga tidak semua pendekatan komunikasi dakwah dapat diterima dengan baik. Kurangnya analisis terhadap faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah menjadi tantangan tersendiri. Banyak pesan dakwah yang hanya berhenti pada tataran kognitif tanpa mengubah perilaku karena strategi komunikasinya tidak relevan dengan konteks audiens. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian untuk mengkaji strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam menyentuh hati dan pikiran masyarakat.

Lebih jauh, belum jelas bagaimana bentuk komunikasi dakwah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tantangan sosial masyarakat saat ini. Perubahan zaman, perkembangan teknologi, dan pergeseran nilai sosial menuntut metode dakwah yang adaptif dan kontekstual. Namun, sebagian besar pendekatan dakwah masih bersifat tradisional, kurang menyesuaikan diri dengan dinamika masyarakat modern. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai model komunikasi dakwah seperti apa yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat. Kajian mengenai kesesuaian metode dakwah dengan realitas sosial menjadi penting untuk menjawab tantangan ini dan memberikan kontribusi nyata bagi efektivitas dakwah.

Untuk memahami pengaruh komunikasi dakwah terhadap perilaku masyarakat, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi agama, tetapi juga sebagai sarana transformasi sosial yang memerlukan pendekatan terukur. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah bagaimana pesan dakwah dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat melalui teknik komunikasi yang relevan. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas dakwah dalam kehidupan sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek penyampaian pesan dakwah secara umum tanpa mengaitkannya dengan perubahan perilaku nyata masyarakat.

Misalnya, sebagian kajian hanya menekankan pada retorika dan metode penyampaian tanpa mengukur sejauh mana dampaknya pada perilaku sosial (Said, 2015). Celah ini menunjukkan perlunya penelitian yang menitikberatkan pada hubungan langsung antara strategi komunikasi dakwah dengan hasil nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengkaji aspek ini, penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih aplikatif bagi pengembangan dakwah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana komunikasi dakwah dapat mempengaruhi perilaku masyarakat secara signifikan. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi yang berperan penting dalam proses perubahan perilaku. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan model komunikasi dakwah yang adaptif terhadap tantangan sosial modern. Hasil kajian ini diharapkan menjadi rujukan bagi praktisi dakwah dalam merancang strategi yang lebih efektif dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) sebagai pendekatan utama. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun dokumen digital yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Moleong, 2010; Mulyana & et al, 2024). Pendekatan ini dipilih karena topik mengenai desain grafis dalam meningkatkan daya tarik konten media sosial memiliki dasar teoritis yang kuat dan telah banyak dibahas dalam berbagai kajian ilmiah.

Tujuan utama dari studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep desain grafis, penerapannya dalam desain grafis, serta implikasinya terhadap daya Tarik konten sosial audiens. Peneliti mengidentifikasi, memilih, dan menganalisis literatur yang relevan, baik dari sumber primer maupun sekunder, guna membangun kerangka konseptual dan menjawab rumusan masalah penelitian (Movitaria et al., 2024).

Dalam pelaksanaannya, library research dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu bagaimana komunikasi dakwah mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Selanjutnya, dilakukan penelusuran pustaka untuk mengumpulkan data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi akademik lainnya. Sumber-sumber tersebut kemudian dipilih berdasarkan relevansi dengan tema yang dibahas, baik yang mengulas teori komunikasi dakwah maupun penelitian terdahulu yang terkait dengan perubahan perilaku masyarakat. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diolah menjadi bahan analisis yang komprehensif.

Analisis dalam metode *library research* dilakukan dengan cara menelaah, membandingkan, dan mengkritisi pandangan dari berbagai literatur. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk melihat kesamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang belum banyak dibahas. Hasil analisis pustaka kemudian disintesis untuk merumuskan kesimpulan mengenai pengaruh komunikasi dakwah terhadap perilaku masyarakat. Dengan metode ini,

diharapkan artikel dapat memberikan kontribusi teoritis yang bermanfaat, serta memperkaya kajian ilmiah di bidang komunikasi dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Komunikasi dakwah terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Hasil kajian penulis mengungkapkan bahwa dakwah tidak sekadar menyampaikan ajaran agama, tetapi juga bertujuan untuk membentuk karakter dan perilaku sosial yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman (Tajuddin, 2014). Pengaruh ini tampak ketika pesan dakwah disampaikan dengan pendekatan yang tepat, yang mampu menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens. Dalam literatur, dakwah yang efektif disebut sebagai proses komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi aktif antara da'i dan mad'u. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada materi pesan, tetapi juga pada kemampuan komunikator dalam memahami kondisi psikologis audiens (Ahmad, 2021).

Beberapa penelitian menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dakwah sangat bergantung pada metode penyampaian pesan. Dakwah yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, ilustrasi nyata, serta pendekatan persuasif lebih cenderung diterima oleh masyarakat. Pendekatan seperti ini mendorong perubahan perilaku karena audiens merasa pesan dakwah relevan dengan kehidupan mereka. Sebaliknya, metode penyampaian yang kaku dan penuh otoritas justru dapat menimbulkan resistensi. Dengan demikian, gaya komunikasi dakwah menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam membentuk perilaku masyarakat (Suryadi, 2022).

Temuan lainnya menunjukkan bahwa komunikasi dakwah berbasis persuasif mampu memberikan pengaruh lebih mendalam dibandingkan dengan pendekatan dogmatis. Pendekatan persuasif mengandalkan logika, emosi, dan keteladanan dari da'i, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya masuk ke pikiran tetapi juga ke hati audiens. Proses persuasi ini umumnya dilakukan dengan cara menyampaikan ajakan yang disertai argumentasi rasional dan contoh nyata. Penelitian terdahulu menemukan bahwa audiens lebih mudah menginternalisasi nilai keagamaan ketika pesan dakwah dikaitkan dengan masalah sehari-hari. Hal ini menjadikan persuasif sebagai salah satu metode komunikasi dakwah yang paling efektif (Ridwan, 2023).

Selain metode, kedekatan emosional antara da'i dan mad'u juga memegang peranan penting dalam mengubah perilaku masyarakat. Ketika da'i mampu membangun hubungan yang hangat dan penuh empati, audiens akan merasa lebih terbuka untuk menerima pesan yang disampaikan. Dalam beberapa studi, kehadiran da'i yang bersikap rendah hati dan mau mendengar masalah audiens terbukti meningkatkan efektivitas dakwah. Hal ini karena komunikasi dakwah bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun kepercayaan. Dengan kepercayaan yang terbangun, pesan dakwah lebih mudah diterima dan dihayati (Hariyanto, 2018).

Dalam kajian penulis menemukan bahwa penggunaan media modern dalam dakwah telah memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan pesan. Berbagai platform seperti media sosial, podcast, dan video dakwah online mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian pustaka mengungkapkan bahwa dakwah digital memudahkan proses penyampaian pesan keagamaan secara cepat dan praktis, terutama bagi generasi muda. Media modern memungkinkan pesan dakwah disampaikan dengan format kreatif seperti visual, audio, maupun interaktif. Dengan demikian, komunikasi dakwah dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi tanpa kehilangan substansinya (Rahman, 2021).

Penggunaan media digital juga memperkuat proses internalisasi nilai keagamaan dalam masyarakat. Konten dakwah yang dikemas dengan narasi inspiratif, cerita nyata, atau visual yang menarik terbukti lebih mudah dipahami dan diingat audiens. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui media digital mampu memotivasi perilaku positif seperti meningkatkan kepedulian sosial dan kedisiplinan beribadah. Namun demikian, efektivitas dakwah digital juga dipengaruhi oleh kredibilitas da'i dan kualitas konten yang disampaikan (Hargittai & Shaw, 2013; University of Malaya et al., 2024). Oleh sebab itu, penggunaan media digital dalam dakwah harus disertai dengan perencanaan yang matang.

Perubahan perilaku masyarakat tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses bertahap. Komunikasi dakwah yang konsisten dan berkesinambungan mampu memperkuat pemahaman dan kesadaran audiens terhadap ajaran agama. Perubahan perilaku biasanya dimulai dari penerimaan pesan, dilanjutkan dengan penghayatan, hingga akhirnya menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini sangat bergantung pada cara da'i mengulang dan memperkuat pesan dengan pendekatan yang variatif. Oleh karena itu, kesabaran dan konsistensi merupakan kunci dalam melihat dampak dakwah terhadap perilaku masyarakat.

Dalam beberapa literatur, ditemukan bahwa keberhasilan dakwah juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya masyarakat. Pesan dakwah yang disesuaikan dengan kondisi lokal lebih mudah diterima karena audiens merasa pesan tersebut relevan dengan realitas yang mereka hadapi. Misalnya, dakwah di daerah perkotaan memerlukan pendekatan berbeda dengan dakwah di pedesaan karena perbedaan latar belakang sosial dan tantangan hidup. Kontekstualisasi dakwah menjadi faktor penting agar pesan tidak terasa asing atau terkesan memaksa. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi dakwah harus adaptif terhadap audiensnya (I. Arifin et al., 2025).

Selain itu, teladan yang ditunjukkan oleh da'i menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku masyarakat. Banyak literatur menekankan bahwa keteladanan lebih efektif daripada sekadar kata-kata dalam dakwah. Ketika da'i mampu menunjukkan akhlak mulia, audiens akan lebih mudah terinspirasi untuk mengikuti ajaran yang disampaikan. Sikap, perilaku, dan integritas da'i menjadi bukti nyata dari pesan dakwah yang mereka sampaikan. Oleh karena itu, teladan yang baik dari da'i menjadi penopang utama keberhasilan komunikasi dakwah.

Komunikasi dakwah memiliki potensi untuk memperkuat solidaritas sosial di tengah masyarakat. Dakwah yang menekankan nilai kebersamaan, saling tolong-menolong, dan kepedulian sosial terbukti mampu mendorong masyarakat untuk lebih harmonis. Perubahan perilaku positif tidak hanya terlihat pada individu, tetapi juga dalam hubungan sosial antarwarga. Misalnya, adanya peningkatan partisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial setelah intensitas dakwah ditingkatkan. Hal ini membuktikan bahwa dakwah dapat berperan sebagai penggerak sosial.

Di sisi lain, terdapat tantangan yang perlu diantisipasi dalam komunikasi dakwah, khususnya terkait dengan perbedaan pemahaman audiens. Tidak semua individu merespons pesan dakwah dengan cara yang sama, karena faktor latar belakang pendidikan, lingkungan, dan pengalaman keagamaan. Dalam beberapa kasus, pesan dakwah yang kurang relevan dapat memicu penolakan atau sikap acuh tak acuh (Adizikri et al., 2023). Oleh karena itu, da'i perlu melakukan analisis audiens agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang terukur dan tepat sasaran.

Temuan penulis menegaskan bahwa keberhasilan dakwah sangat bergantung pada kompetensi komunikasi dari da'i. Keterampilan berbicara, memahami psikologi audiens, serta

kemampuan memanfaatkan teknologi komunikasi menjadi aspek penting yang harus dikuasai. Dakwah yang disampaikan dengan cara monoton dan tanpa pemahaman mendalam sering kali gagal menarik perhatian. Sebaliknya, da'i yang kreatif dan komunikatif lebih mudah membangun kedekatan dengan audiens. Oleh sebab itu, pelatihan komunikasi dakwah perlu ditingkatkan untuk menjawab tantangan modern.

Analisa penulis menunjukkan bahwa komunikasi dakwah memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku masyarakat, namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh strategi, media, dan kualitas da'i. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil studi pustaka yang menegaskan pentingnya pendekatan persuasif, kedekatan emosional, dan pemanfaatan teknologi dalam dakwah. Penulis juga menilai bahwa masih ada ruang untuk mengembangkan model komunikasi dakwah yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi kajian lanjutan terkait inovasi komunikasi dakwah. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa dakwah mampu terus relevan dan berdampak dalam kehidupan sosial masyarakat.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Temuan studi kepustakaan menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada metode penyampaian dan pendekatan yang mampu menyentuh hati audiens. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih positif. Dengan demikian, tujuan penelitian ini telah terjawab bahwa komunikasi dakwah berperan sebagai instrumen penting dalam transformasi sosial.

Kesimpulan ini diperkuat dengan berbagai hasil kajian yang menegaskan bahwa metode persuasif, kedekatan emosional, dan pemanfaatan media modern merupakan faktor kunci keberhasilan dakwah. Studi literatur menunjukkan bahwa pendekatan persuasif lebih efektif dalam menginternalisasi nilai-nilai keagamaan dibandingkan pendekatan dogmatis yang bersifat otoritatif. Selain itu, media digital juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan dakwah dan meningkatkan efektivitasnya di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Oleh karena itu, relevansi metode komunikasi dengan konteks audiens menjadi penentu utama keberhasilan dakwah.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah dengan menyoroti pentingnya inovasi strategi penyampaian pesan. Kontribusi praktisnya adalah memberikan rekomendasi kepada para da'i untuk mengoptimalkan metode komunikasi yang lebih kontekstual, persuasif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor keberhasilan dakwah, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas dakwah di berbagai lapisan masyarakat. Harapannya, penelitian ini dapat mendorong lahirnya model komunikasi dakwah yang lebih efektif untuk masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adizikri, A. F. F., Verolyna, D., & Dete, K. (2023). *Respon remaja desa air hitam kabupaten Kepahiang tentang konten islami pada media sosial tik tok.*
- Arifin, I., Oktaviana, A. Y., Mirza, M. Z. A., & Siswanto, A. H. (2025). Model Dakwah Interkultural: Klafisikasi Sasaran Berdasarkan Keberagaman Budaya Lokal Dalam Masyarakat Multikultural. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 718–724.
- Arifin, Z. (2024). Transformasi Karakter Qurani: Tinjauan Materi Dakwah. *Ad-DA'WAH*, 22(2), 40–56.
- Hargittai, E., & Shaw, A. (2013). Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115–134.
- Hariyanto, H. (2018). Relasi Kredibilitas Da'i Dan Kebutuhan Mad'u Dalam Mencapai Tujuan Dakwah. *Tasâmuh*, 15(2), 61–82.
- Hayat, N. M., & Riam, Z. A. (2022). Peran komunikasi dakwah di era digital upaya maksimal pembelajaran agama Islam. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5(02), 227–240.
- Khoir, M. A. (2022). Peran Masjid Dalam Perubahan Sosial Studi Kasus Aksi 212, Fenomena Erdogan dan Masjid Jogokaryan Yogyakarta. *Mamba'ul 'Ulum*, 14–28. <https://doi.org/10.54090/mu.54>
- Liliwari, A. (2021). *Media Digital dan Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat*. Prenadamedia Group.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Movitaria, M. A., Ode Amane, A. P., Munir, M., Permata, Q. I., Amiruddin, T., Saputra, E., Ilham, I., Anam, K., Masita, M., Misbah, Muh., Haerudin, H., Halawati, F., Arifah, U., Rohimah, R., & Siti Faridah, E. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV. Afasa Pustaka.
- Mulyana, A., & et al. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Widina.
- Prawira, Y. B., & Simamora, I. Y. (2025). Strategi Komunikasi Da'i dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam di Kecamatan Medan Tembung. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 60–74.
- Ridwan, M. (2023). Dakwah Persuasif Nabi Musa Dalam Perspektif Komunikasi Dakwah Kontemporer. *Ad-DA'WAH*, 21(2), 112–130.
- Said, N. M. (2015). Metode Dakwah (Studi Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1), 78–89.
- Tajuddin, Y. (2014). Walisongo dalam strategi komunikasi dakwah. *Addin*, 8(2), 54443.

University of Malaya, Sarif, A., Ariyanti, R., & Universiti Sains Islam Malaysia. (2024). The Innovation of Digital Payment System with QRIS in National Open API and Maqasid al-Sharia Standards. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(2), 96–114. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i2.2553>